

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen nya banyak hal yang dilakukan oleh produsen, diantaranya menciptakan sebuah produk, memproduksi, memasarkan, menyempurnakan, dan menjaga kualitasnya. Karena sangat penting bagi produsen untuk mengetahui dan memahami segala hal yang berhubungan dengan konsumen dan yang mempengaruhinya. Para produsen juga harus dapat memahami keragaman atau pun kesamaan perilaku konsumen karena banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Pada akhirnya, produsen yang memahami perilaku konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku tersebut agar sesuai dengan keinginan produsen.

Meningkatnya taraf hidup dan pengetahuan menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih produk-produk yang ditawarkan. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat diantara produsen-produsen dalam menciptakan produk guna menarik simpati dan kepuasan dari para konsumen. Banyak produsen berlomba-lomba dalam menawarkan produknya, sehingga muncul berbagai macam produk dengan berbagai macam atribut dan inovasi produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2008:25) konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang

dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang di penuhi.

Perusahaan dalam menawarkan produknya tidak hanya sekedar berorientasi kepada produk akan tetapi juga berorientasi kepada kepuasan konsumen, dimana konsumen sangat berperan didalam kemajuan dan eksistensi perusahaan, perusahaan yang memegang konsep pemasaran akan cenderung mendapat simpati dari konsumen potensial dan loyalitas dari konsumen riilnya.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2008:27). Namun, setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, termasuk dalam hal menanggapi suatu bentuk rangsangan dari produsen seperti promosi suatu produk. Perbedaan perilaku ini membuat produsen harus mengelompokkan atau mengenal perilaku konsumennya agar strategi yang diterapkan sesuai dengan perilaku dari konsumen, salah satunya adalah perilaku gaya hidup.

Gaya hidup setiap manusia tentu berbeda-beda tetapi biasanya setiap individu yang mempunyai gaya hidup yang sama akan berkelompok dan membentuk komunitas, baik secara disadari atau tidak disadari. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan (keluarga, teman dan masyarakat), budaya, pendapatan atau penghasilan, status sosial dan kesukaan terhadap sesuatu.

Salah satu gaya hidup yang ada di masyarakat dewasa ini adalah memelihara anjing. Memelihara anjing saat ini tidak hanya sekedar sebagai penjaga atau sebagai hewan peliharaan semata, namun anjing juga merupakan binatang peliharaan yang

paling di sukai dan sering disebut sebagai sahabat manusia, karena sikapnya yang bersahabat, loyal terhadap tuannya dan juga bisa menjadi sarana interaksi sosial. Berbagai hasil penelitian membenarkan adanya manfaat *psikologis* dan kesehatan yang dirasakan oleh para pemilik binatang peliharaan.

Melihat perkembangan masyarakat yang mulai ramai memelihara anjing, tentu kebutuhan akan pakan anjing atau *dog food* juga akan meningkat. Hal ini tentu saja direspon positif oleh para produsen *dogfood* semakin giat melakukan berbagai riset untuk menghasilkan produk *dog food* yang berkualitas. Banyak produsen *dog food* berlomba-lomba dalam menawarkan produknya, sehingga muncul berbagai macam produk *dog food* dengan berbagai macam atribut dan inovasi dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui produk *dog food* apa yang paling banyak digunakan oleh *doglovers* jogja, peneliti melakukan *pilot study* pada 20 *doglovers* di sebuah acara *dogshow* jogja 13 Maret 2013, dengan hasil 14 responden menggunakan *Dog Food* PROPLAN, 3 responden menggunakan *Dog Food* Best In Show, 2 responden menggunakan *Dog Food* EUKANUBA, dan 1 responden menggunakan *Dog Food* Puppies Formula.

*Dog food* merek PROPLAN diproduksi oleh Perusahaan Purina Petcare yang bergerak dalam industri bidang produk hewan peliharaan, yang didedikasikan untuk meningkatkan kehidupan kucing dan anjing melalui perawatan dan kualitas nutrisi.

Untuk mengerti dan memahami kebutuhan konsumen, maka produsen harus mengetahui dan memahami apa yang mendasari dan menggerakkan perilaku

konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam memahami perilaku konsumen disamping persepsi, kepribadian, pengetahuan, sikap dan kepercayaan, motivasi juga merupakan hal yang penting, karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dari motivasi.

Motivasi konsumen dapat memberi gambaran mengenai penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan, baik dari faktor internal maupun faktor external. Setiap orang mempunyai faktor-faktor pendorong dari dalam dirinya untuk melakukan suatu tindakan, Kekuatan pendorong dalam diri seseorang inilah yang disebut dengan motivasi.

*Dog food* PROPLAN ini cukup terkenal di Indonesia, khusus nya di Daerah Istimewa Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *doglovers* yang menggunakan *dog food* PROPLAN sebagai pakan anjing mereka, dan juga PROPLAN seringkali menjadi *sponsorship* di acara-acara pameran anjing show. Dengan mengetahui faktor-faktor konsumen dalam membeli *Dog food* PROPLAN, maka produsen dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki produknya.

Dengan melihat banyaknya produsen *dog food* yang berlomba memasarkan produknya di pasar, peneliti tertarik melakukan penelitian apakah faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen *Dog Food* PROPLAN.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya yaitu:

1. Apakah faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen *Dog Food PROPLAN* ?
2. Faktor apa yang paling dominan menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen *Dog Food PROPLAN* ?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Responden penelitian adalah dog lovers yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah membeli dan menggunakan *Dog Food PROPLAN* setidaknya 5 bulan pembelian ulang.
2. Penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu mengkonfirmasi minat beli konsumen *Dog food PROPLAN* dengan identifikasi faktor-faktor sebagai berikut:

### a. Faktor kualitas

Faktor kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat kualitasnya, terdiri dari indikator : Kualitas nutrisi yang baik, Kualitas nutrisi sesuai dengan takaran dan usia anjing, Kualitas dampak baik pada pertumbuhan anjing.

**b. Faktor *brand*/merek**

Faktor *brand*/merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari indikator : mempertimbangkan merek terkenal sebelum membeli, memilih merek yang memberikan daya tarik tersendiri dan memilih merek yang mampu menaikkan prestise.

**c. Faktor kemasan**

Faktor kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya, yang terdiri dari indikator : memilih kemasan yang menarik, kemasan mempunyai berbagai ukuran dan kemasan yang mudah terlihat / dikenali.

**d. Faktor harga**

Faktor harga merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan indikator : membanding-bandingkan harga sebelum membeli, harga yang relatif terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitasnya dan harga yang sebanding dengan manfaatnya.

**e. Faktor ketersediaan barang**

Faktor ketersediaan barang merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada, yang terdiri dari indikator : mempertimbangkan ketersediaan dalam jumlah yang banyak, mudah di temukan di *petshops* dan jangkauan distribusi yang luas.

#### **f. Faktor acuan**

Faktor acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi. Terdiri dari indikator : memilih acuan yang dipakai kennel-kennel ternama, memilih acuan yang sering menjadi sponsor *dog show* dan memilih acuan yang menjadi refrensi komunitas *doglovers*.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen *Dog Food PROPLAN*
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen *Dog Food PROPLAN*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat produsen *Dog food PROPLAN* dalam menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

## 2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori yang sudah diterima selama kuliah dan dapat membantu penulis untuk bisa berpikir secara analitis dalam bidang pemasaran, khususnya tentang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam hal informasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II          LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah. Kerangka pemikiran dan hipotesis.



### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi dan indikator variabel, definisi konseptual, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

### **BAB IV        DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai hasil deskripsi data penelitian yang disertai dengan analisis data serta pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

### **BAB V        PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran sehubungan dengan permasalahan yang dibahas penulis.